

ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

КОМИТЕТ ПО ОБРАЗОВАНИЮ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ НЕТИПОВОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «ЦЕНТР РЕГИОНАЛЬНОГО  
И МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА»

«ПРИНЯТА»  
Педагогическим советом  
Протокол № 1  
от «31» августа 2022 г.



М.П. Рохманийко

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая  
программа  
**Медиатехнологии в современной коммуникативной  
индустрии**

Срок реализации: 2 года

**Разработчики:**

Горева В.Б., старший методист  
Осьминкин А.Д., педагог  
дополнительного образования

Санкт-Петербург  
2022

## **Пояснительная записка**

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии» (далее – Программа) имеет социально-гуманитарную направленность.

Возраст обучающихся: 15-18 лет

Срок реализации: 2 года

Деятельность по управлению коммуникациями неотделима от использования медиа. Именно медиа сегодня играют ключевую роль в успешной реализации различных инициатив. Медиа – это традиционные каналы коммуникации (печать, телевидение, радио), это также новые коммуникационные средства (социальные сети, интернет). Взаимодействие всех видов медиа приводит к формированию единой медиасреды, которая сама по себе становится мощным проводником информации, идей и знаний.

В современном обществе информационная культура становится не только важным критерием развития личности, но и критерием овладения личностью навыками поиска, передачи, обработки и анализа информации. Таким образом, основной задачей становится уже не просто передача знаний обучающимся, а научение их овладевать новыми видами деятельности.

Значимость проблемы формирования медиакультуры учащихся в условиях образовательной организации обусловлена рядом факторов, в числе которых стремительная медиатизация и интернетизация общества, возрастающий объем медиатекстовой информации, ежедневно потребляемой современными молодыми людьми.

Важную роль в системе всевозможных форм и видов деятельности, нацеленных на применение и открытие знаний, играет медиaprостранство современной образовательной организации. При этом важно учитывать, что если раньше информационные потоки концентрировались внутри образовательной организации – от педагогов к учащимся, то сегодня крайне важным становится внешнее информационное обеспечение деятельности образовательного учреждения.

**Актуальность** программы определяется:

- потребностью общества в молодых специалистах, владеющих широким профилем профессиональных знаний, навыками использования современных информационных и медиатехнологий;
- потребностью образовательных организаций в формировании открытого информационного пространства и в представлении результатов деятельности образовательного учреждения в публичном пространстве.

В рамках освоения данной программы особое внимание уделяется:

- социальным медиа;
- новым подходам к структурированию информации и репрезентации фактов;
- корпоративным медиа;
- аналитике и прогнозированию в коммуникативной индустрии;
- управлению медиапроектами;
- традиционным и конвергентным медиа;
- прикладной эстетике современных медиатехнологий;
- пространственным, территориальным медийным коммуникациям и медиатерриториям;
- редактуре и копирайтингу;
- работе с фото-, видео- и графическими форматами.

В процессе обучения учащиеся научатся ориентироваться в информационной повестке; создавать медиапроекты и информационные поводы; формировать имидж и общественное мнение; работать с информационными источниками; создавать качественный контент для сайта/социальных сетей; создавать медиапродукт; генерировать креативные идеи; анализировать и разрабатывать коммуникативные, медиа-, PR-стратегии; организовывать PR-кампании в Интернете/социальных сетях; организовывать работу пресс-службы/PR-отдела; выполнять операции по продвижению образовательного учреждения в сети Интернет. В рамках практических занятий обучающиеся освоят фотосъемку, работу с аудио, видеосъемку, производство видеороликов, производство графического медиапродукта, создание лэндингов, работу с сайтом, а также проектные коммуникации в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook и др.), проекты с использованием мультимедийных технологий.

Программа является модульной и представляет собой трансформер: при необходимости возможно варьировать модули (в рамках года обучения). Программа реализуется в течение двух лет: в первый год обучения слушатели познакомятся с базовыми понятиями коммуникативной индустрии и медиаинструментами, на втором году научатся создавать медиапродукты и эффективно работать в информационном пространстве. Программа составлена на основе следующих нормативно-правовых документов, в том числе регламентирующих применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий образовательными организациями, а именно:

- Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказа Министерства просвещения РФ от 09.11.2018 № 196 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;
- Приказ Министерства Просвещения РФ № 533 от 30.08.2020 «О внесении изменений в порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, утвержденным приказом Министерства Просвещения РФ 09.11.20218 № 196
- Концепции развития дополнительного образования детей до 2030 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 31.03.2022г. № 678-р);
- Постановления Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28.09.2020 № 28 «Об утверждении санитарных правил СП 2.4.3648-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодёжи»;
- Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 30.06.2020 № 16 «Об утверждении санитарно-эпидемиологических правил СП 3.1/2.4.3598-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации работы образовательных организаций и других объектов социальной инфраструктуры для детей и молодежи в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)».

**Адресат программы:** данная программа предназначена для учащихся 15-18 лет, желающих познакомиться со сферой общественных связей и медиаиндустрии. Также, программа ориентирована на студентов профессиональных образовательных организаций 1-2 курсов, которые планируют познакомиться с медиаиндустрией и сферой общественных связей, хотят научиться разбираться в тонкостях современных медиатехнологий, эффективно на практике управлять медиапроектами различной сложности.

**Цель программы:** формирование навыков по проектированию и развитию процессов коммуникации на основе использования новейших медиатехнологий.

#### **Задачи**

**Обучающие:**

- познакомить учащихся с современными технологиями создания медиапродуктов и новыми форматами медиатекстов;
- сформировать основы владения техникой и технологиями массовых, деловых и профессиональных коммуникаций; создания и обработки фото- и видеоматериалов;
- сформировать у обучающихся основные навыки сбора и проверки информации; подготовки текста, применяемых в редакциях СМИ

***Развивающие:***

- развить интерес к творческой деятельности в сфере современной медиаиндустрии;
- способствовать творческой активности через индивидуальное раскрытие способностей в сфере медиаиндустрии;
- развивать эстетическое восприятие и творческое воображение.

***Воспитательные:***

- сформировать культуру общения и навыки работы в коллективе;
- сформировать стремление к самореализации, повышение самооценки;
- формировать позитивную установку на общественную жизнь.

**Условия реализации программы**

***Условия набора и формирования групп:***

Списочный состав формируется в соответствии с технологическим регламентом и составляет:

1-й год обучения – не менее 15 человек;

2-й год обучения – не менее 15 человек.

***Объём и сроки освоения программы:***

Программа рассчитана на **2 года** обучения:

**Объём программы - 432 часа:**

первый год обучения 216 часов,

второй год обучения – 216 часов;

режим занятий – **6 ч.** в неделю по 3 часа; форма занятий – очная.

**Организационно-педагогические условия**

Программа реализуется в очной форме с возможным применением дистанционных образовательных технологий, электронных образовательных ресурсов, интернет-ресурсов и облачных сервисов, электронных учебников, платформ видео-конференц-связи.

При условии проведения занятий в очном режиме учебные аудитории оснащены оргтехникой и предназначены для организации фронтальной, групповой и индивидуальной работы обучающихся. Все участники учебного

процесса обеспечены учебными материалами, в том числе в электронном виде.

При реализации программы для проведения занятий в дистанционной форме используются следующие ЭОР: YouTube, Zoom, Discord, Skype, социальные сети, инструменты Google и т.д.

При реализации образовательной программы с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий с целью осуществления текущего контроля педагог выдаёт задания для самостоятельной работы непосредственно в конце занятия, а также публикует задания на общей электронной почте с указанием даты отправки ответа. На каждом занятии педагог осуществляет выборочный текущий контроль, проверяет и пересылает оцененные работы и свои рекомендации обучающимся.

Занятие может включать:

- разработанные педагогом презентации с текстовым/голосовым комментарием;
- онлайн-занятия, видеолекции;
- онлайн-консультирование;
- фрагменты и материалы доступных образовательных интернет-ресурсов;
- инструкции по выполнению практических заданий;
- дидактические материалы;
- тестовые задания;
- контрольные задания и др.

Для эффективного взаимодействия всех участников образовательного процесса в качестве платформы для онлайн-обучения возможно использование Google Classroom для публикации и оценивания заданий, организации совместной работы, комментирования работы обучающихся. Также педагог и обучающиеся взаимодействуют в образовательном процессе посредством обмена сообщениями через электронную почту.

***Материально-техническая база:***

- компьютер (ноутбук) с монитором, клавиатурой и мышкой;
- соответствующее задачам образовательной программы компьютерное программное обеспечение;
- презентационное оборудование (интерактивная доска/проектор с экраном/телевизор с большим экраном) с возможностью подключения к компьютеру (ноутбуку);

- флипчарт с комплектом листов/маркерная доска, соответствующий набор письменных принадлежностей;
- экшн-камеры, полупрофессиональные видеокамеры, стабилизаторы для камеры, съёмочный инвентарь и иное оборудование для съёмки, микрофон.

**Организация образовательного процесса. Методические материалы**  
***Технологии реализации программы:***

- развивающего обучения;
- игровые;
- мультисенсорная и др.

Образовательная деятельность обучающихся предусматривает следующие ***виды учебных занятий и учебных работ:***

- практические занятия;
- консультации;
- лекции;
- работа с материалами СМИ;
- индивидуальные занятия по разработке авторских проектов;
- практическая работа с техникой (компьютеры, диктофоны, фотоаппараты, видеокамера, пр.);
- мастер-классы;
- творческие встречи;
- развивающие игры и тренинги.

***Формы организации деятельности обучающихся на занятии:***

- фронтальная;
- групповая;
- индивидуальная;
- коллективная.

***Методы обучения***

Процесс достижения поставленных цели и задач дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Медиа технологии в современной коммуникативной индустрии» осуществляется в сотрудничестве обучающихся и педагога. При этом реализуются различные методы осуществления целостного педагогического процесса. На разных его этапах ведущими выступают отдельные, приведенные ниже методы.

- словесные – беседа, рассказ, монолог, диалог;
- наглядные – демонстрация иллюстраций, публикаций в электронных СМИ, сайтов и т.п.;

- практические – практикумы по созданию информационного продукта;
- проблемно-поисковые – выполнение заданий по собственному замыслу, выполнение творческих заданий;
- метод проектов;
- индивидуальные – задания в зависимости от достигнутого уровня развития обучающегося;
- игровые.

*Методы стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности:*

- привлекательные задания для обучающихся;
- коллективные обсуждения выполненных работ.

*Методы воспитания:*

- беседы;
- метод примера;
- педагогическое требование;
- создание воспитательных ситуаций;
- наблюдение, анкетирование, анализ результатов деятельности обучающихся,
- поощрение.

Выбор метода обучения зависит от содержания занятия, уровня подготовки и опыта обучающихся. На занятиях в первый год обучения преобладают репродуктивный и репродуктивно-творческий методы. По мере приобретения обучающимися определенных знаний, умений и навыков – метод проектов и проблемно-поисковый метод.

Одной из основных форм проведения занятий является практическая работа по созданию информационного продукта с использованием медиатехнологий. В качестве результата выполнения заданий могут выступать: новостные тексты, паблики/аккаунты/страницы в социальных сетях, проекты по продвижению образовательной организации, др.

На занятиях при работе в компьютерном классе на первом занятии каждого из разделов программы проводится инструктаж по технике безопасности.

*Используемые методы организации занятия:*

- словесные – беседа, рассказ, монолог, диалог;
- наглядные – демонстрация наглядных материалов, материалов СМИ, сайтов и т.п.;



- практические – практикум по написанию новостных текстов, созданию фото- и видеорепортажа, созданию страницы/группы/аккаунта в социальной сети.

*Методы, в основе которых лежит уровень деятельности обучающихся:*

- объяснительно-иллюстративный
- репродуктивный
- частично-поисковый
- исследовательский.

Выбор метода зависит от содержания занятия, уровня подготовки и опыта обучающихся. На занятиях в первой половине года обучения преобладают репродуктивный и практический методы. По мере приобретения обучающимися определенных знаний, умений и навыков – частично-поисковый и исследовательский методы.

***Общедоступные образовательные электронные ресурсы:***

- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru/>;
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>;
- ПроектОриЯ <https://proektoria.online/>;
- «Просвещение» <https://media.prosv.ru/>;
- «Библиотекарь.Ру» <http://www.bibliotekar.ru/>.

***Общедоступные онлайн-платформы, социальные сети:***

- Учи.ру <https://uchi.ru/>;
- Skype <https://www.skype.com/>;
- Якласс <https://www.yaklass.ru/>;
- ВКонтакте <https://vk.com/>;
- Discord <https://discordapp.com/>;
- BigBlueButton <https://bigbluebutton.ru/>;
- Google Classroom <https://classroom.google.com/>;
- Zoom <https://zoom.us/>.

**Планируемые результаты**

В итоге успешного освоения учащимися Программы будут получены следующие результаты:

***Предметные***

- Будет сформировано представление о современных технологиях создания медиапродуктов и новых форматов медиатекстов

- сформированы навыки по подбору, обработке и анализу информации, необходимой для подготовки новостного материала;
- будут сформированы навыки по редактированию текстового/фото-/видеоматериала, основы владения техникой и технологиями массовых, деловых и профессиональных коммуникаций; создания и обработки фото- и видеоматериалов

#### ***Метапредметные***

- будут развиты компетенции в области медиаиндустрии и связей с общественностью;
- будет развита потребность к саморазвитию, развитию деловых качеств;
- будут развиты эстетическое восприятие и творческое воображение.

#### ***Личностные***

- будет сформирована культура общения и навыки работы в коллективе;
- будет сформировано стремление к самореализации и повышению самооценки;
- будет сформирована установка на активную жизненную позицию.

**Содержание курса направлено на формирование различных видов компетенций:**

- ценностно-смысловой;
- общекультурной;
- учебно-познавательной;
- информационной;
- коммуникативной;
- личностного самосовершенствования.

#### **Оценочные материалы**

##### ***Диагностика и формы контроля***

##### ***Виды контроля:***

- Входной контроль (для выявления стартового уровня образовательных возможностей обучающихся в форме педагогического наблюдения).
- Текущий (наблюдение, опрос, анкетирование, анализ выполненных работ) фиксируется в «Журнале учета посещаемости курсов» как учёт посещаемости обучающихся. Предполагается, что, присутствуя на занятиях, обучающийся задействован в процессе раскрытия и развития творческого потенциала, получает новые знания, приобретает умения и навыки.

- Промежуточный (по итогам освоения модуля в форме тестирования/промежуточной творческой работы) с целью выявления уровня освоения модуля обучающимися и корректировки процесса обучения;
- Итоговый контроль (проводится в конце обучения по программе, осуществляется в форме итоговой творческой работы) для определения итогового уровня освоения программы обучающимися, включая учёт их творческих достижений.

**Методы контроля:** тестирование, презентации творческих работ.

**Методы диагностики:**

- наблюдение (получение информации через органы чувств);
- опрос (получение информации на основе словесного общения);
- анкетирование (получение письменной информации или в электронном виде с помощью заранее составленной информации);
- анализ (изучение динамики развития обучающихся в образовательной, развивающей и воспитательной сферах).

**Формы фиксации результатов**

Диагностика контроля результативности обучения осуществляется по «Карте аттестации обучающихся по дополнительной общеразвивающей программе» (Приложение 1).

Результаты промежуточного и итогового контроля фиксируются в Ведомости (Приложение 2,3).

По завершении обучения по программе «Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии» в целях оценки обучающимися содержания, организации и качества образовательного процесса проводится анкетирование (Приложение 4).

**Учебно-методическое и информационное обеспечение программы**

*Список литературы для обучающихся*

1. Adobe Premiere Pro CC. Официальный учебный курс. – М., 2014.
2. Вольнец М. Профессия: оператор – М.: Аспект Пресс, 2009.
3. Гаврилов К.В. Как делать сюжет новостей. Учебник начинающего ньюсмейкера – СПб.: Пальмира, 2017.
4. Гаймакова Б.Д. Основы редактирования телепередач. – М., 2001.
5. Гейлер М. Основы композиции и художественной фотосъемки. – М., 2005.
6. Ильченко С.Н. Телевидение в эпоху Интернета / С. Ильченко, О. Окнер – СПб., 2005.

7. Искусство телесценария: учебное пособие / под ред. А. Сурмели. – М.: Планета музыки, 2017.
8. Как новые медиа изменили журналистику / Амзин А.А., Галустьян А., Гатов В // 2012-2016, Кабинетный ученый – М., 2016.
9. Ковалев-Случевский К.П. Тележурналистика XXI века. Настольная книга для познания современного ТВ – М.: Грифон, 2012.
10. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ – М., 2001.
11. Максимов А.М. Журналист ТВ? Это просто! – СПб.: Питер, 2017.
12. Новая журналистика и Антология новой журналистики / под ред. Т. Вулфа, Э.У. Джонсона – СПб.: Амфора 21, 2008.
13. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. – СПб., 2008.
14. Панфилов К.С. Создание веб-сайта от замысла до реализации. М.: ДМК Пресс, 2009.
15. Познин В.Ф. Основы монтажа изображения. – СПб., 2000.
16. Познин В.Ф. От пиктограммы до Интернета. – СПб., 2001.
17. Почкай Е.П. Технология СМИ. Выразительные средства ТВ и радио – СПб., 2000.
18. Современные теории массовых коммуникаций: учеб. пособие / под ред. Яковлев И.П. – СПб., 2004.
19. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. 2.0. Курс лекций по теории и практике современной журналистике – М.: Ладомир, 2016.
20. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым на телевидении. Теория телевидения для всех, кто хочет на нем работать – М.: Ладомир, 2016.

### ***Электронные ресурсы***

1. 8 трендов рекламы в медиа [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2019/02/26/270206.phtml>.
2. Продвижение в Одноклассниках: полный обзор. Санкт-Петербург [Электронный ресурс]. – URL: <https://webevolution.ru/blog/marketing/prodvizhenie-v-odnoklassnikah-polnij-obzor/>.
3. Реклама в социальных сетях (2020) Digital-агентство «AMDG». [Электронный ресурс]. – URL: <https://amdg.ru/blog/reklama-v-socialnyh-setyah/>.
4. Реклама в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://amdg.ru/blog/reklama-vsotsialnyh-setyah/>.
5. Силамедиа/Silamedia. Лаборатория мультимедийных коммуникаций. [Электронный ресурс]. – URL: <https://sila.media/>.

Что такое таргетированная реклама в Одноклассниках, как ее разместить и настроить [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-targetirovannaya-reklama-vodnoklassnikah-kak-ee-razmestit-i-nastroit/>

***Список литературы, используемый педагогом в своей работе***

1. Adobe After Effects Pro CC. Официальный учебный курс. – М., 2014.
2. Азарова Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: уч. пособие / Л. Азарова, В. Ачкасова, К. Иванова, А. Кривоносов, О. Филатова – СПб., 2018.
3. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М., 2012.
4. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Весь Мир, 2004.
5. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. – М.: Вильямс, 2015.
6. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: Инфра-М., 2001.
7. Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты. – М.: ЮНПРЕСС, 2000.
8. Горячев А.А. Технологии сетевого продвижения: трансформация традиционных жанров и форматов в цифровой среде. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – С. 101-108.
9. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Изд-во Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
10. Де Куарто Д. Цифровые технологии как фактор развития современных медиа и новых типов журналистики. Мировая журналистика: Единство многообразия. – М.: РУДН, 2018. – С.195-201.
11. Демичев, Д. А. Виды рекламы в интернете. Санкт-Петербург. E-Scio, 2019. – С. 2–5.
12. Ежова Е. Н. Технология анаграммирования имени бренда в структуре рекламного текста / Е.Н. Ежова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 54–57.
13. Железняков В. Цвет и контраст. Технология и творческий выбор. – М., 2001.

14. Журин А.А. Школа, подростки, средства массовой информации (монография) – М., 2000.
15. Карчага Е. С., Матогорин Н. В. Основные инструменты продвижения коммерческого предприятия в интернете / Е.С. Карчага, Н.В. Матогорин // Молодой исследователь Дона: конф. – Ростов на/Д, 2020. – С. 162–163.
16. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001.
17. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез. – М.: Академические проект, 2013.
18. Киуру К. В. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций / К. В. Киуру, А. Д. Кривонос // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. - № 4.
19. Клюканов И.Э. Коммуникативный универсум. – М.: РОССПЭН, 2010.
20. Коломыц, О. Н., Балакина, Н. А. Таргетированная реклама-эффективный инструмент digital-маркетинга / О.Н. Коломыц, Н.А. Балакина // Colloquium-journal. – 2019. - №.30 – С. 6-11
21. Коханая, О. Е. Формирование информационного пространства нового поколения России: медиаобразовательные практики / О.Е. Коханая // Вопросы культурологии. – 2020. - №5 – С. 14–19.
22. Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи — М.: Альпина Паблшер – 2018.
23. Ландо С.М. Фотокомпозиция для киношколы. – М.: Издательство Политехника-Сервис, 2009.
24. Маклюэн М. Понимание Media: Внешние расширения человека /Пер. с англ. В.Г. Николаева. – М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003.
25. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учеб. пособие / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018.
26. Миллерсон Дж. «Телевизионное производство». – М.: Издательство ГИТР, 2004.
27. Нечай Е. Н. Имиджмейкинг – Ростов н/Д: РГУПС, 2019. – С. 52.
28. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. Учебное пособие. – М.: РИП-холдинг, 2003.
29. Познин В.Ф. От пиктограммы до Интернета. – СПб., 2001.

30. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Издательство Юрайт, 2019.
31. Пряхина А.В. Экология как трендовая коммуникационная технология в развитии социально-ответственного бизнеса в современных условиях – Челябинск: ЧелГУ, 2020. – 287 с.
32. Самолетов С.А. Школьная газета: учебник для учителей. – СПб.: издательство «Первый класс», 2015.
33. Ситников В.П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. – М.: Филол, о-во «СЛОВО», «Эксмо», 2004.
34. Современные коммуникативные науки: Социальные практики как совместность слова / Отв.ред. А.П. Логунов. – М.: ЛЕНАНД, 2013.
35. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. – М.: Издательство А. Дворников, 2005.
36. Текст как составляющая территориального брендинга. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: матер. / Г.Ю. Богданович, М.В. Кочкин // Междунар. науч.-практ. конф.: СПбГЭУ, 2020. – С. 42–44.
37. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / С. М. Емельянов. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018.
38. Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публицистики. – СПб., 2000.
39. Техника и технология СМИ: печать, телевидение. Радио, Интернет / Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И. [и др.] // – М.: Издательство Михайлова В.А., 2006.
40. Урд П. Композиция кадра в кино и на телевидении – М., 2005.
41. Урри Д. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. (Пер. с англ.). – М.: Высшая школа экономики, 2012.
42. Цвик В.Л. Введение в журналистику. – М.: Издательство МНЭПУЮ, 2000.
43. Шаповалова Е.В. Организация и проведение коммуникационных кампаний и проектов. – Ростов н/Д: РГУПС, 2019. – С. 80.
44. Якобсон М. Многокамерное производство: от подготовки до монтажа и выпуска – М., 2013.
45. Якушина Е.В. Подростки в интернете: специфика информационного взаимодействия – М., 2007.

## Учебный план

дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы  
«Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии»

**Программа рассчитана на 216 часов в год (36 недель):**

с сентября – 102 ч. (17 недель), с января – 114 ч. (19 недель).

№ п/п	Наименование модулей, тем	Всего часов	В том числе:		Форма контроля
			Теория	Практика	
<b>1-й год обучения</b>					
<b>1.</b>	<b>Модуль 1. Медиа в современном информационном пространстве</b>	<b>102</b>	<b>34</b>	<b>68</b>	<b>Тестирование</b>
1.1	Вводное занятие. Инструктаж по технике безопасности	3	3	0	Беседа
1.2	Формирование единой медиасреды	9	3	6	Тестирование
1.3	Рунет: возникновение и развитие	9	3	6	Тестирование, практическая работа
1.4	Типы медиа	9	3	6	Тестирование
1.5	Интернет-медиа	9	3	6	Практическая работа
1.6	Визуальные технологии	9	3	6	Практическая работа
1.7	Информационное пространство	9	2	7	Практическая работа
1.8	Медиа и информационная грамотность	9	3	6	Тестирование
1.9	Интернет-безопасность	9	3	6	Тестирование
1.10	Новостной менеджмент в медиакоммуникациях	6	2	4	Практическая работа
1.10	Целевая аудитория. Формы обратной связи с аудиторией	9	3	6	Практическая работа
1.11	Имидж образовательной организации	9	3	6	Деловая игра
1.12	Промежуточный контроль	3	-	3	Творческая работа
<b>2.</b>	<b>Модуль 2.</b>	<b>114</b>	<b>18</b>	<b>96</b>	<b>Творческая</b>



	<b>Создание новостного контента</b>				<b>работа</b>
2.1.	Основы теории текста	9	2	7	Тестирование
2.2	Основные правила создания новостного текста	10	1	9	Проверочная работа
2.3	Практика ньюсмейкерской работы с информацией в интернете	9	1	8	Тестирование
2.4	Инфоповод	4	1	3	Деловая игра
2.5	Заголовок и подзаголовок в интернет-СМИ	9	1	8	Практическая работа
2.6	Принципы работы журналиста и редактора	9	1	8	Тестирование
2.7	Редакторская работа над текстом	16	2	14	Практическая работа
2.8	Текстовые редакторы и словари	10	2	8	Практическая работа
2.9	Журналистские жанры и работа с ними в рамках сетевого медиаресурса	21	4	17	Тестирование
2.10	Журналистские новостные тренды	5	2	3	Тестирование
2.11	Новостные агрегаторы	9	1	8	Практическая работа
2.12	Промежуточный контроль	3	-	3	Творческая работа
<b>Итого за 1-й год обучения:</b>		<b>216</b>	<b>52</b>	<b>164</b>	
<b>2-й год обучения</b>					
<b>3.</b>	<b>Модуль 3. Аудиовизуальные технологии</b>	<b>102</b>	<b>13</b>	<b>89</b>	<b>Зачёт</b>
3.1	Вводное занятие. Инструктаж по технике безопасности	3	0	3	Беседа
3.2	Теле- и видеопроизводство. Путь от замысла до зрителя	10	2	8	Тестирование
3.3	Практика работы со съёмочным оборудованием.	10	1	9	Практическая работа

	На что и как снимать?				
3.4	Телевизионные методы работы с новостями. Видеосюжет	10	1	9	Практическая работа
3.5	Видеоряд – канал коммуникации со зрителем	10	2	8	Практическая работа
3.6	Техника речи. Говорить так, чтобы тебя понимали	10	2	8	Практическая работа
3.7	Ведущий в кадре. Работа с камерой и фокус внимания.	10	1	9	Практическая работа
3.8	Интервью: разговор по правилам	9	2	7	Практическая работа
3.9	Монтаж как аудиовизуальный инструмент для передачи информации	17	1	16	Практическая работа
3.10	Основные этапы производства видеоконтента	10	1	9	Практическая работа
3.11	Промежуточный контроль	3	-	3	Тестирование
<b>4.</b>	<b>Раздел 4. PR и связи с общественностью: основы, инструменты, стратегии</b>	<b>114</b>	<b>23</b>	<b>91</b>	<b>Творческая работа</b>
4.1	Социальные сети как базовые компоненты медиакультуры	3	1	2	Педагогическое наблюдение
4.2	Особенности социальной сети «ВКонтакте»	5	1	4	Педагогическое наблюдение
4.3	Особенности социальной сети «Facebook»	5	1	4	Педагогическое наблюдение
4.4	Особенности социальной сети «Instagram»	5	1	4	Педагогическое наблюдение
4.5	Медиапродукт и способы его продвижения	7	2	5	Тренинг
4.6	Инструменты	11	2	9	Презентация

	визуализации: оформление аккаунта в социальной сети				
4.7	PR-технологии (Public Relations)	8	1	7	Тренинг
4.8	Бренд и его позиционирование	8	2	6	Зачёт
4.9	SMM (Social Media Marketing)	8	2	6	Тренинг
4.10	SMM-стратегия: анализ конкурентов и целевой аудитории	11	2	9	Практическая работа
4.11	Разработка контент-плана. Формулы копирайтинга	11	2	9	Практическая работа
4.12	Основы таргетированной и контекстной рекламы	11	2	9	Педагогическое наблюдение
4.13	Разработка концепции пресс-центра	9	2	7	Практическая работа
4.14	Разработка PR-кампании по продвижению образовательного учреждения	9	2	7	Защита проекта
4.15	Итоговый контроль	3	-	3	Творческая работа (защита проекта)
<b>Итого за 2-й год обучения:</b>		<b>216</b>	<b>36</b>	<b>180</b>	
<b>Итого по программе:</b>		<b>432</b>	<b>88</b>	<b>344</b>	

**Календарный учебный график**  
 дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы  
**«Медиа технологии в современной коммуникативной индустрии»**  
**2022/2023 учебный год**

Год обучения/ группа	Дата начала освоения программы	Дата окончания освоения программы	Количество учебных недель	Количество учебных часов	Режим занятий
Медиа.2021.216.2.1	05.09.2022	25.05.2022	36	216	2 раза в неделю по 3 ч.
Медиа.2021.216.2.2	05.09.2022	25.05.2022	36	216	2 раза в неделю по 3 ч.
Медиа.2021.216.2.3	06.09.2022	23.05.2023	36	216	2 раза в неделю по 3 ч.
Медиа.2021.216.2.4	06.09.2022	23.05.2023	36	216	2 раза в неделю по 3 ч.

## **Модуль 1. Медиа в современном информационном пространстве**

### **Тема 1.1 Вводное занятие. Инструктаж по технике безопасности**

Инструктаж по технике безопасности при работе с компьютером проводится до начала самостоятельной работы обучающихся.

Техника безопасности в начале работы на компьютере требует выполнения следующих операций: проверить исправность элементов электросистемы, обеспечивающей питание компьютера, включая электропроводку, выключатели, вилки и розетки, при помощи которых аппаратура подключается к сети; проконтролировать заземление компьютера; проверить его работоспособность.

В процессе работы за компьютером нужно соблюдать следующие правила: запрещается класть на корпус и дисплей компьютера посторонние предметы, прикасаться к элементам аппаратуры мокрыми руками, производить чистку корпуса оборудования, находящегося под напряжением; в случае обнаружения неисправности компьютера немедленно прекратить работу и сообщить об этом преподавателю; избегать частого и необоснованного включения и выключения компьютера во время работы.

После завершения работы обучающиеся должны выключить компьютер с использованием алгоритма, установленного производителем; обесточить периферийное оборудование; убедиться в отключении техники.

### **Тема 1.2 Формированию единой медиасреды**

Традиционные каналы коммуникации (печать, телевидение, радио), и новые коммуникационные средства (социальные сети, Интернет). Формирование единой медиасреды через взаимодействие всех видов медиа. Медиасреда как проводник информации, идей и знаний.

### **Тема 1.3 Рунет: возникновение и развитие**

Рунет. Зарождение. Ключевые игроки Рунета. Категории ресурсов, которые относятся к Рунету (сайты, находящиеся в доменной зоне .ru, рф, и su; сайты, которые вовсе не имеют домена, а серверы физически расположены за пределами РФ; почтовые рассылки, FTP-сервера, локальные сетки различных масштабов, IRC-конференции и пр. на русском языке). Рунет сегодня. Домены российского интернета.

### **Тема 1.4 Типы медиа**

Классификация медиа по основным категориям: печатные СМИ (газеты, журналы, книги, комиксы и пр.); вещательные (видео, аудио или

письменный контент, который предоставляет важную или развлекательную информацию, передаваемую различными способами); интернет-СМИ (социальные сети, веб-сайты, интернет-форумы, подкасты).

### **Тема 1.5 Интернет-медиа**

Интернет-медиа как совокупность всех видов информационных ресурсов, которые доступны пользователям Всемирной паутины.

**Коммерческие сайты.** Ресурсы, посвященные услугам и продуктам, посредством которых можно взаимодействовать с их поставщиками.

**Информационные сайты.** Ресурсы, представляющие собой тематичные или нетематичные сборники информационного материала (статей, аудио- и видеоматериалов, изображений и т. п.). В эту же категорию попадают всевозможные новостные порталы, в том числе те, которые основаны на принципе user-generated content.

**Поисковые системы.** Сервисы, позволяющие найти контент определенного вида в соответствии с запросами пользователей.

**Социальные сервисы.** Многофункциональные ресурсы, основной целью которых является организация общения и взаимодействия их пользователей друг с другом. Среди них можно выделить социальные сети, форумы, блог-платформы и другие сервисы.

**Файлообменные сайты.** В эту категорию попадают видеохостинги, хостинги изображений, сервисы для облачного хранения файлов и другие.

**Почтовые службы.** Сервисы, предоставляющие возможность обмена сообщениями по электронной почте.

**Другие категории интернет-медиа** (развлекательные и игровые порталы, сервисы онлайн-ТВ и онлайн-радио и т. п.).

### **Тема 1.6 Визуальные технологии**

Визуальные коммуникации как новый способ восприятия медиатекста, возникающего в условиях развития сверхновых медиа. Визуальный контент как тенденция современной журналистики. Формы визуализации (графические символы, инфографика, фотографии, рисунки, типографика). *Первичное формирование у обучающихся понимания специфики визуальной коммуникации в интернет-СМИ. Более подробное изучение визуальных технологий предполагается при изучении раздела 3 данной программы.*

### **Тема 1.7 Информационное пространство**

Понятие «информационное пространство». Структура информационного пространства. Подходы в изучении информационного пространства – технический и гуманитарный. Специфика технического подхода как системы, осуществляющей передачу, обработку и хранение

информации с использованием технических средств и других ресурсов, а именно базы и банки данных, технические средства хранения, передачи и обработки информации, коммуникационные сети. Специфика гуманитарного подхода как совокупности знаний и информации, формирующейся и постоянно изменяющейся в процессе эволюции общества. Производители и потребители информации, каналы коммуникации.

### **Тема 1.8 Медиа и информационная грамотность**

Медийно-информационная грамотность как один из ключевых векторов развития общества. Компетенции, необходимые для взаимодействия с традиционными СМИ и новыми технологиями. Роль и функции СМИ; условия, при которых СМИ выполняют свои функции; критическое оценивание медиаконтента; взаимодействие с различными медиа для самовыражения и потребления качественного контента; навыки и умения для создания любого медиаконтента.

Изучение перечня терминов: «медийная грамотность», «информационная грамотность», «свобода самовыражения и информационная грамотность», «новостная грамотность», «компьютерная грамотность», «интернет-грамотность», «цифровая грамотность», «телевизионная грамотность», «грамотность в сфере рекламы».

### **Тема 1.9 Интернет-безопасность**

Основные риски действия интернет-угроз. Классификация интернет-угроз. Электронная безопасность. Вредоносные программы. Спам. Кибермошенничество. Виды кибермошенничества (нигерийские письма, фишинг, вишинг, фарминг). Коммуникационные риски. Контентные риск. Неподобающий контент. Незаконный контакт. Киберпреследования.

### **Тема 1.10 Новостной менеджмент в медиакоммуникациях**

Рассматривается феноменология медиакоммуникаций. На основе имеющихся в современной коммуникативистике и теории PR теоретических положений, касающихся дефиниции новости и ее признаков, особенности управления новостями в медиакоммуникациях.

### **Тема 1.11 Целевая аудитория. Формы обратной связи с аудиторией.**

Базовые принципы работы с целевой аудиторией. Ядро и виды целевой аудитории. Основная целевая аудитория. Косвенная целевая аудитория.

Социально-демографические характеристики в описании целевой аудитории. Психологические характеристики.

Формы обратной связи с аудиторией (эпистолярная; мгновенная; соавторская; тестирующая; консультативная; экспертная; исследовательская)

### **Тема 1.12 Имидж образовательной организации**

Имидж как инструмент достижения стратегических целей образовательной организации. Основные компоненты структуры имиджа образовательной организации. Ключевые моменты плана по созданию эффективного комплексного имиджа образовательной организации (внешний имидж образовательного учреждения; внутренний имидж образовательного учреждения). Разработка философии учебного заведения. Основные этапы формирования имиджа: определение миссии; определение целевой аудитории (учащиеся, родители, социальные партнеры, СМИ); планирование; реализация запланированных мероприятий; проверка эффективности.

## **Модуль 2. Создание новостного контента**

### **Тема 2.1 Теория текста**

Текст и его восприятие. Функциональный и прагматический аспекты в изучении текста. Текст как законченное информационное и структурное целое. Единицы текста. Целостность и связность как конструктивные признаки текста. Повторная номинация. Абзац как композиционно-стилистическая единица текста. Виды тематического (классического) абзаца. Функции абзаца. Виды информации и функционально-смысловые типы речи (способы изложения). Авторская модальность. Образ автора. Типы текстов. Категории времени и пространства в художественном и нехудожественном тексте. Текст в тексте. Формы представления авторства в художественном и нехудожественном тексте. Текст монологический и диалогический. Проявление авторской индивидуальности в стиле текста. Информативность текста и способы ее повышения.

### **Тема 2.2 Основные правила создания новостного текста**

Новостной текст как базовый вид медиатекста. Основные элементы новостных текстов. Критерии отбора новостей. Основные типы источников информации. Практические технологии подготовки информационных сообщений. Особенности восприятия журналистских текстов читателями. Основное правило: факт предпочтительнее комментария. Правила построения текста: одно предложение должно содержать одну мысль, один абзац — один аспект события. Сочетание коротких и длинных предложений. Использование глаголов действия. Использование терминов и профессиональной лексики. Использование цифр, числовых данных и цитат. Распространенные ошибки.

### **Тема 2.3 Тема Практика ньюсмейкерской работы с информацией в интернете**



Особенности работы в новостной журналистике. Что такое новость? Актуальность и оперативность информации. Информационный повод. Недостатки информационной журналистики: «мы сообщаем факты, но не пишем правды».

Характеристика источников информации. Открытые источники информации. Закрытые источники информации. Неназванные источники информации. Структура источников информации. Наблюдение, интервью и документы, как система поиска информации. Особенности поиска информации в интернете.

Информационные агентства: принцип работы и структура. Применение стандартов создания новостных текстов в информационных агентствах. Некоторые проблемы использования текстов информационных агентств интернет-сайтами.

#### **Тема 2.4 Инфоповод**

Инфоповод: понятие. Как найти инфоповод. Классификация информационных поводов и их применение. Ньюсджекинг. Что не является инфоповодом. Информационные каналы. Популярные поисковые запросы. Исследования, прогнозы и опросы. Коллаборация: привлечение авторитетного мнения. Круглые даты и календарь событий. Флэшмобы и челленджи (вирусный контент). Конкурсы и розыгрыши. Внутренние новости организации (компании). Примеры инфоповодов в интернете.

#### **Тема 2.5 Заголовок и подзаголовок в интернет-СМИ**

Виды заголовков. Основной, главный заголовок. «Шапка». Рубрика. Виды рубрик (постоянные; временные, эпизодические; специальные). Отличие основного заголовка от рубрики. Формы рубрик (служебные; тематические). Суперрубрика. Надзаголовок. Подзаголовок. Внутренний подзаголовок. Вводка. Афишка. «Крик». Создание заголовка для статьи в СМИ. Формы, требования и качества хороших заголовков. Формы заголовков. Основные требования к заголовкам.

#### **Тема 2.6 Принципы работы журналиста и редактора**

Основные элементы редакционной структуры. Новые элементы структуры в конвергентных редакциях: NewsDeck. Сочетание принципов единоначалия и коллегиальности в работе редакций. Основные этапы производства интернет-СМИ. Функции и обязанности журналиста. Функции и обязанности редактора. Планирование работы интернет-редакции.

#### **Тема 2.7 Работа редактора с текстом**

Знакомство редактора с авторским текстом. Постановка задачи редактирования. Доработка текста. Правка текста. Работа над содержанием,

композицией, языком и стилем текста. Перекомпоновка абзацев. Шлифовочное чтение, чтение-«скольжение», избирательное чтение. Проверка фактического материала.

## **Тема 2.8 Текстовые редакторы, сервисы по проверке орфографии и словари**

Текстовые редакторы (текст-процессоры) и издательские системы. Обзор текстовых редакторов для компьютера. Примеры текстовых редакторов (Блокнот, Notepad++, WordPad, LibreOffice, Microsoft Word, Текстовый редактор онлайн, др.). Особенности, недостатки и преимущества. Типограф (готовим текст к публикации на сайте). Полезные сервисы и словари для пишущих людей. Проверка текста на грамматические и стилистические ошибки, на тавтологию и плагиат.

## **Тема 2.9 Журналистские жанры и работа с ними в рамках сетевого медиаресурса**

Общее понятие о жанровой структуре интернет-публикаций. Информационные жанры в структуре жанров журналистики. Основные жанры: заметка, расширенная заметка, отчет, блиц-опрос, интервью, репортаж, фоторепортаж.

Заметка как основной вид информационных сообщений. Место информационных заметок в структуре интернет-публикаций. Основные правила написания заметки. Правило шести обязательных вопросов (что? где? когда? как? с кем? и почему? произошло. Плюс седьмой вопрос, также являющийся сегодня обязательным: откуда нам это известно?). Принцип перевернутой пирамиды — основное правило композиционного построения заметки. Журналистские ошибки.

Расширенная заметка. Современные методы написания заметок. Основные правила расширения новости. Структура расширенной заметки: ядро, детали и бэкграунд. Различные виды новостных заметок: «мягкая» новость, многопредметная новость, ньюс-фиче и др.

Интервью как метод и жанр (Разновидность интервью. Подготовка к интервью. Вопросы в интервью. Способы проведения интервью).

## **Тема 2.10 Журналистские новостные тренды**

Вычислительная журналистика. Алгоритмические расследования. Голосовые новостные интерфейсы. Изучение толпы. Радикальная прозрачность. Цифровая хрупкость. Новостные продукты, выпущенные ограниченным тиражом. Генерирование естественного языка для разных уровней чтения. Вычислительная фотография. Журналистика как услуга (JaaS — Journalism as a Service). Фактчекинг в реальном времени.

Синтетические наборы данных. Новые форматы видео- и аудиоисторий. Подстройка алгоритмов социальных сетей.

### **Тема 2.11 Новостные агрегаторы**

Что такое «новостной агрегатор»: общее понятие. Назначение и цели использования новостных агрегаторов. Обзор возможностей новостных агрегаторов. Автоматические и неавтоматические агрегаторы. Новостные агрегаторы и авторское право. Реестр новостных агрегаторов. Лучшие новостные агрегаторы (топ).

### **Тема 2.12 Итоговое повторение и тестирование (промежуточный контроль).**

## **Модуль 3. Аудиовизуальные технологии**

### **Тема 3.1 Вводное занятие. Инструктаж по технике безопасности**

Обязательный инструктаж по работе со сложными техническими средствами: ноутбук, видео/фотокамеры, источники света, электронное съёмочное оборудование.

Меры предосторожности при работе с электрическими приборами.

### **Тема 3.2 Теле- и видеопроизводство. Путь от замысла до зрителя**

Алгоритм создания теле- или видеопродукта: весь производственный путь от идеи до непосредственного появления конечного продукта на экране. Отличие в процессах создания телевизионного и видеопродукта.

Создание идеи: какую мысль необходимо донести до зрителя через просмотр телевизионного видеосюжета.

Подготовка к созданию (препродакшн): поиск и разработка формы подачи, выбор жанра, разработка концепции, создание сценария, поиск команды, выбор места для съёмок (студия/выезд за пределы студии).

Непосредственный процесс съёмок (продакшен). Нюансы работы с творческой командой на съёмочной площадке.

Процесс создания готово теле-видеопродукта из отснятого материала (постпродакшен): монтаж, тонировка, цветокоррекция, работа со звуком, озвучание, создание компьютерной графики и дизайна для будущего продукта.

Утверждение готового продукта и запуск в эфир.

### **Тема 3.3 Практика работы со съёмочным оборудованием. На что и как снимать?**

Изучение большого разнообразия съёмочной техники: от смартфонов до профессиональных кинокамер. Осветительное и операторское оборудование: различные источники света, ручные и стационарные системы стабилизации.

Приёмы и техники съёмки видео: кадр, план, ракурс, точка съёмки, "золотое сечение", правило третей, композиция.

### **Тема 3.4 Телевизионные методы работы с новостями. Видеосюжет**

Работа с новостями, как в редакции: поиск и разработка темы, поиск инфоповода. Выезд на съёмки, работа с экспертами. Журналистские приёмы работы: интервью, блиц, стенд-ап. Написание и подготовка сюжета, сдача материала редактору.

### **Тема 3.5 Видеоряд – канал коммуникации со зрителем**

Психология восприятия зрителем видеоматериала. Работа видео как главного визуального источника информации. Взаимодействие авторского текста и видео в теле- и видеопродукте.

### **Тема 3.6 Техника речи. Говорить так, чтобы тебя понимали**

Упражнения на развитие артикуляционного аппарата и техники речи. Методики работы театральных педагогов с речевым аппаратом. Упражнения и разминки.

### **Тема 3.7 Ведущий в кадре. Работа с камерой и фокус внимания**

Методика работы ведущего в кадре. Работа на одну и на несколько камер, переключение внимания, работа с текстовым суфлёром. Импровизация.

### **Тема 3.8 Интервью: разговор по правилам**

Правила интервьюирования. Подготовка вопросов для героя. Закрытые и открытые вопросы. Выстраивание и поддерживание доверительной беседы, зрительный контакт и наводящие вопросы. "Раскрытие" собеседника. Вербальное/невербальное общение. Манипуляции и НЛП.

### **Тема 3.9 Монтаж как аудиовизуальный инструмент для передачи информации**

Правила и законы монтажа. Приёмы и отличия принципов монтажа для телевидения, Интернета и кино. Фундаментальные законы: монтаж по Кулешову, Эйзенштейну. 10 приёмов комфортного монтажа. Монтаж как универсальный аудиовизуальный язык. Работа с профессиональными программами нелинейного монтажа. Форматы, расширения и кодеки.

### **Тема 3.10 Основные этапы производства видеоконтента**

Принципиальное отличие от потокового телевизионного производства. Поиск ниши, авторская идея, выбор формы и жанра, создание сценария, поиск команды, съёмка и период постпродакшен. Работа с медиаплатформами, социальными сетями и видеохостингами: подготовка контента к публикации и его продвижение.

### **Тема 3.11 Итоговое повторение и тестирование (промежуточный контроль)**

Проверка полученных и усвоенных знаний путём выполнения практических заданий и теоретического тестирования.

## **Модуль 4. PR и связи с общественностью: основы, инструменты, стратегии**

### **Тема 4.1 Социальные сети как базовые компоненты медиакультуры**

История развития социальных сетей: появление термина «социальная сеть», электронная доска объявлений (BBS), автоматизированный сервис социально-сетевых услуг, зарождение технологий Web 2.0, появление Myspace, Facebook на Западе, Odnoklassniki и VKontakte в России. Социальные сети как неотъемлемая часть аккультурации и средство коммуникации молодежи. Особенности медиапотребления и их роль в жизни пользователя. Социокультурная среда медиакультуры и медиаобразования. История появления маркетинга в социальных медиа. Обзор самых популярных соцсетей в мире и в России.

### **Тема 4.2 Особенности социальной сети «ВКонтакте»**

Преимущества и возможности «ВКонтакте» как социальной сети. Пошаговая инструкция основных настроек создания сообщества: выбор типа сообщества, название и тематика, настройка и информация, внешнее оформление, выбор включения разделов группы, добавление первой записи, создание обсуждения, альбом группы и фотографии. Особенности форматов и контента: ограничения, форматы stories и clips. Особенности продвижения: проблема вовлечения, рекламный кабинет «ВКонтакте». Внешние публикации и нейросеть «Прометей». «ВКонтакте» для сообществ.

### **Тема 4.3 Особенности социальной сети «Facebook»**

Преимущества и возможности «Facebook» как социальной сети. Разница между профилем и страницей. Пошаговая инструкция основных настроек создания страницы: навигация, выбор названия, добавление фото, создание описания, добавление кнопки призыва к действию, оценки и отзывы о странице и назначение ролей. Особенности контента и инструментов. Знакомство с AdsManager.

### **Тема 4.4 Особенности социальной сети «Instagram»**

Преимущества и возможности «Instagram» как социальной сети. Создание и оформления профиля/страницы: привязка к «Facebook», выбор никнейма, выбор темы для блога, оформление профиля, концепция единого стиля. Особенности форматов и контента: ограничения, stories, IGTV, Reels. Особенности продвижения в Instagram.

#### **Тема 4.5 Медиапродукт и способы его продвижения**

Медиапространство современного общества. Определение понятия «медиапродукт». Параметры описания и оценки медиапродукта. Термин «продукт» в маркетинге. Способы продвижения медиапродукта на информационные рынки. Оценка эффективности продвижения медиапродукта. Методические основы информационно-рекламной поддержки.

#### **Тема 4.6 Инструменты визуализации: оформление аккаунта в социальной сети**

Понятие термина «визуализация». Способы визуализации: общая, специальная, концептуальная, стратегическая, метафорическая, комбинированная. Понятие «инфографика». Разбор общих инструментов для наглядного представления. Виды инфографики: хронологическая, сопоставительная, интерактивная, изометрическая, иллюстрированная, текстовая, географическая, статистическая, историческая, иерархическая, социальная, анимированная; процессы, конспекты, списки, тест-карты, инструкции, резюме, интерьеры в инфографике. Создание инфографики для социальных сетей и презентаций. Знакомство с графическими редакторами. Подборка бесплатных программ для создания креативов.

#### **Тема 4.7 PR-технологии (Public Relations)**

Появление понятия «связи с общественностью» и науки PR. Разница между внутренним и внешним пиаром. Главные инструменты пиара. Определение понятий «PR-технологии» и «PR-стратегия». Роль, цели и задачи PR-технологий. Основные виды PR-технологий и их характеристика. Разница между рекламой и пиаром: сравнительная характеристика технологий. Этапы написания PR-стратегии. Особенности PR в различных сферах: образовании, промышленности, культуре и искусстве. Разница между PR-стратегией и PR-стратегией-бренда.

#### **Тема 4.8 Бренд и его позиционирование**

Понятие термина «бренд». Разница между брендом и торговой маркой. Цели, особенности и процесс брендинга. Айдентика бренда. Визуальные коммуникации бренда (логотип, цвет, фон, упаковка и т.д.) на примере международных компаний. Рассмотрение подходов вывода бренда на рынок: истории корпораций. Понятие «Франчайзинг». Позиционирование бренда. Определение языка бренда.

#### **Тема 4.9 SMM (Social Media Marketing)**

Определение понятий «SMM» и «маркетинг». Задачи социального маркетинга. Реакция на инфоповоды: ситуативный маркетинг. Цели

социального маркетинга. Оценка эффективности SMM. Знакомство с маркетинговыми метриками Google Analytics и Яндекс.Метрика. Инструменты и тренды SMM.

#### **Тема 4.10 SMM-стратегия: анализ конкурентов и целевой аудитории**

Определение термина «SMM-стратегия». Формирование целей и задач SMM-стратегии. Определение понятия «KPI». Выбор социальной сети для продвижения. Конкурентный анализ SMM: контент, расширения и виджеты, реклама, коммуникации с подписчиками, вовлеченность аудитории. Органическая реклама (в рамках концепции «B2B»). Анализ целевой аудитории: главные критерии. Разработка портретов потенциальных подписчиков.

#### **Тема 4.11 Разработка контент-плана. Формулы копирайтинга**

Виды контента: информационный, развлекательный, вовлекающий, обучающий, экспертный, новостной, продающий и его особенности. Форматы контента: аудио-контент, кейсы, статьи и посты, презентации, видео. Составление контент-плана: знакомство с программами Google Docs, WordPress Editorial Calendar, [CoSchedule](#) и [BrightPod](#). Поиск тем для контента. Формулы для написания постов: знакомство с шаблонами копирайтинга.

#### **Тема 4.12 Основы таргетированной и контекстной рекламы**

Определение таргетированной рекламы и принцип её работы. Сервисы для запуска. Особенности таргетированной рекламы: главные преимущества и недостатки. Каналы и виды таргетинга. Определение контекстной рекламы и принцип её работы. Разница между контекстной и таргетированной рекламой. Поисковая оптимизация внутри социальных сетей ([Яндекс.Вордстат](#)). Базовые алгоритмы настройки контекстного таргетинга «ВКонтакте».

#### **Тема 4.13 Разработка концепции пресс-центра**

Определение термина «пресс-центр». Виды деятельности и основные задачи пресс-центра. Цели пресс-центра в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Команда пресс-центра: знания, опыт, нетворкинг. Качественные и количественные показатели. Концепция создания и развития пресс-центра на базе образовательного учреждения, распределение ролей и обязанностей.

#### **Тема 4.14 Разработка PR-кампании по продвижению образовательного учреждения**

Определение целей и задач для PR-кампании на примере собственного образовательного учреждения, разработка пошаговой стратегии для продвижения на основе полученных знаний.

## Литература

1. Корнейчук, Ю. В.: История становления и специфика профессии PR-специалиста / Ю. В. Корнейчук, Н. А. Лукин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 1 (81). — С. 528-531. — URL: <https://moluch.ru/archive/81/14748/> (дата обращения: 10.09.2021).
2. Асеева О.В. Влияние сети Интернет на развитие познавательной активности молодежи / О.В. Асеева // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – №6.
3. Каитова М.Ш. История развития социальных сетей URL:<https://pgu.ru/upload/iblock/aa4/23.pdf>
4. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз / В.М. Сазанова. – М.: Лаборатория СВМ, 2010.
5. Перминова М.С., Амбарцумян Т.Н Социальные сети как средство коммуникации молодежи URL: <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/1900/1/2188-2191.pdf>
6. Чельшева И.В. Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек. М: МОО «Информация для всех», 2016. URL:<https://ifap.ru/library/book586.pdf>
7. Аминова З.А. Реклама и PR в продвижении образовательных услуг высшего учебного заведения URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/195719328.pdf>
8. Мингазов И.М., Макашова В.Н. Социальные сети как инструмент продвижения. ФГБОУ ВПО МГТУ им. Г.И. Носова URL:<https://files.scienceforum.ru/pdf/2016/28999.pdf>
9. Моисеева Е.В. Проблемы эффективности продвижения медиапродукта URL:<https://docplayer.com/41737243-Problemy-effektivnosti-prodvizheniya-mediaprodukta.html> Литвин Н.: PR-стратегия: пошаговая инструкция URL:<https://vc.ru/marketing/89099-pr-strategiya-poshagovaya-instrukciya>
- 10.Лифарева А.: Как вести Инстаграм: инструкция для начинающих URL:<https://gruzdevv.ru/stati/kak-vesti-instagram/>
- 11.Кульгин М.: Топ 15 лучших инструментов визуализации данных в 2020- 2021 годах (с примерами) URL:<https://vc.ru/services/204235-top-15luchshih-instrumentov-vizualizacii-dannyh-v-2020-2021-godah-s-primerami>



12. Шатова В.: Инфографика — это визуальное представление данных URL: [https://www.canva.com/ru\\_ru/obuchenie/infografika/](https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/infografika/)
13. Матсьюк Д.: Инструменты SMM: ТОП URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/>
14. Смирнова-Матрос М.: Что такое SMM URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/>
15. Титаева Е.: Школа SMM. Урок 1: С чего начать? URL: <https://makeagency.ru/blog/shkola-smm-urok-1-s-chego-nachat>
16. Романчук Т.: Анализ конкурентов в SMM: как провести и использовать URL: <https://mymarilyn.ru/blog/smm/analiz-konkurentov-v-smm-kak-ispolzovat-socseti-konkurentov-dlya-svoej-vygody/#s5>
17. Гордовский Д.: Что такое контент и зачем он нужен URL: <https://blog.calltouch.ru/vidy-i-tipy-kontenta/>
18. Каневская Р.: Как составить контент-план. Программы, шаблоны, выбор тем и полезные материалы URL: <https://news.pressfeed.ru/content-plan/>
19. Крупин А., Салтыкова А.: Контекстный таргетинг «ВКонтакте»: пять советов по запуску и два кейса URL: <https://performance360.ru/contextual-targeting-vk/>

Уроки от Facebook

URL: <https://www.facebook.com/business/learn/>

Digital-агентство Freud: Полный гайд по Instagram, Facebook, ВКонтакте и Одноклассникам: какой контент публиковать в соцсетях

URL: <https://www.cossa.ru/freud/282471/>

Основы таргетированной рекламы

URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/targetirovannaya-reklama/baza-dlya-novichkov/>

Что такое таргетированная реклама?

URL: <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising>

Записки маркетолога: Маркетинг социальных медиа (SMM)

URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/)

Бренд, брендинг и айдентика. Разбираемся в терминологии

URL: [https://monoxrom.ru/publications/brand\\_branding\\_identity/](https://monoxrom.ru/publications/brand_branding_identity/)

## Карта аттестации обучающегося по дополнительной общеразвивающей программе

№ п/п	Параметры оценки уровня освоения программы	Характеристика низкого уровня освоения программы	Оценка уровня освоения программы (в баллах)					Характеристика высокого уровня освоения программы
			Очень слабо	Слабо	Удовлетворительно	Хорошо	Очень хорошо	
1	Опыт освоения теоретической информации (объём, прочность, глубина)	Информация не освоена	1	2	3	4	5	Информация освоена полностью в соответствии с задачами программы
2	Опыт практической деятельности (степень освоения способов деятельности: умения и навыки)	Способы деятельности не освоены	1	2	3	4	5	Способы деятельности освоены полностью в соответствии с задачами программы
3	Опыт эмоционально-ценностных отношений (вклад в формирование личностных качеств учащегося)	Отсутствует позитивный опыт эмоционально-ценностных отношений (проявление элементов агрессии, защитных реакций, негативное, неадекватное поведение)	1	2	3	4	5	Приобретён полноценный, разнообразный, адекватный содержанию программы опыт эмоционально-ценностных отношений, способствующий развитию личностных качеств учащегося
4	Опыт творчества	Освоены элементы репродуктивной, имитационной деятельности	1	2	3	4	5	Приобретён опыт самостоятельной творческой деятельности (оригинальность, индивидуальность, качественная завершенность результата)
5	Опыт общения	Общение отсутствовало (ребёнок закрыт для общения)	1	2	3	4	5	Приобретён опыт взаимодействия и сотрудничества в системах «педагог-учащийся» и «учащийся-учащийся». Доминируют субъект-субъектные отношения
6	Осознание ребенком актуальных достижений. Фиксированный успех и вера ребёнка в свои силы (позитивная «Я-концепция»)	Рефлексия отсутствует	1	2	3	4	5	Актуальные достижения ребёнком осознаны и сформулированы
7	Мотивация и осознание перспективы	Мотивация и осознание перспективы отсутствуют	1	2	3	4	5	Стремление ребёнка к дальнейшему совершенствованию в данной области (у ребёнка активизированы познавательные интересы и потребности)
<b>Итоговый балл:</b>								-

Общая оценка уровня освоения программы: 7-20 баллов – программа освоена на низком уровне; 21-28 баллов – программа освоена на среднем уровне; 29-35 баллов – программа освоена на высоком уровне.

## Ведомость промежуточного контроля обучающихся по дополнительной общеразвивающей программе

Код группы: \_\_\_\_\_ Учебный период: \_\_\_\_\_ ФИО педагога: \_

Название программы: \_\_\_\_\_

№ п/п	Фамилия Имя учащегося	Оценка уровня освоения программы учащимися (1-5 баллов)							Итоговый балл	Уровень освоения программы (низкий, средний, высокий)
		Опыт освоения теоретической информации (объём, прочность, глубина)	Опыт практической деятельности (степень освоения способов деятельности: умения и навыки)	Опыт эмоционально-ценностных отношений (вклад в формирование личностных качеств учащегося)	Опыт творчества	Опыт общения	Осознание ребенком актуальных достижений. Фиксированный успех и вера ребёнка в свои силы (позитивная «Я-концепция»)	Мотивация и осознание перспективы		
1.										
2.										
3.										
4.										
5.										
6.										
7.										
8.										
9.										
10.										
11.										

\_\_\_\_\_ Дата

\_\_\_\_\_ Подпись

\_\_\_\_\_ ФИО педагога

**Ведомость итогового контроля результативности освоения обучающимися общеобразовательной  
общеразвивающей программы**

Код группы: \_\_\_\_\_ Период обучения: \_\_\_\_\_ ФИО педагога: \_

Название программы: \_\_\_\_\_

№ п/ п	Фамилия имя учащегося	Оценка уровня освоения программы							
		I полугодие первого года обучения		II полугодие первого года обучения		...		Весь курс (итоговый результат)	
		Балл	Уровень	Балл	Уровень	Балл	Уровень	Балл	Уровень
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
11.									
12.									
13.									
14.									
15.									

\_\_\_\_\_

Дата

\_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_

ФИО педагога

## Анкета обратной связи

### по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе

*Уважаемые обучающиеся, Вам предлагается заполнить анкету по итогам обучения в СПб ГБНОУ "Центр регионального и международного сотрудничества".*

*Правила заполнения анкеты: внимательно прочитайте вопросы и варианты ответов. Отметьте, пожалуйста, номера ответов, которые соответствуют Вашему мнению.*

1. Код группы  
\_\_\_\_\_
2. Ф.И.О. обучающегося  
\_\_\_\_\_
3. Укажите, пожалуйста, название образовательного учреждения, где Вы обучаетесь.  
\_\_\_\_\_
4. Откуда Вы узнали об учреждении, в котором обучаетесь? (можно выбрать несколько вариантов ответов)
  - Из средств массовой информации
  - Из социальных сетей
  - От друзей и знакомых
  - Из интернет-ресурса образовательного учреждения
  - В колледже
  - От родителей
  - В этом учреждении занимаются (занимались) мои братья и сестры
  - Из рекламных объявлений, афиш
  - Другое \_\_\_\_\_
5. С какой целью Вы пришли заниматься в учреждение? (не более пяти вариантов ответов)
  - Узнать новое и интересное
  - По желанию родителей
  - Повысить уровень владения иностранным языком
  - С пользой провести свободное время
  - Развить свои способности
  - Здесь занимается друг (подруга)
  - Найти новых друзей и общаться с ними
  - Преодолеть трудности в учебе
  - Научиться самостоятельно приобретать новые знания
  - Получить знания и умения, которые помогут в приобретении будущей профессии
  - Другое \_\_\_\_\_

6. Что Вам нравится в этом учреждении? (несколько вариантов ответов)

- Интересные занятия
- Личность педагога
- Хорошее материально-техническое оснащение занятий
- Обеспеченность занятий мультимедийным оборудованием и доступность Интернета
- Есть возможность проявления инициативы и самостоятельности

7. Сколько лет Вы занимаетесь в этом учреждении?

- полгода
- 1 год
- 2 года

8. Довольны ли Вы своими успехами и достижениями в изучении языка?

- Да, вполне
- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да
- Нет

9. Что дают Вам занятия в этом учреждении?

- Узнаю новое и интересное
- Повышаю уровень владения иностранным языком
- Развиваю свои способности
- Нашел новых друзей и общаюсь с ними
- Учусь самостоятельно приобретать новые знания
- Получаю знания и умения, которые помогут в приобретении будущей профессии
- Добиваюсь высоких результатов в выбранном направлении
- Другое \_\_\_\_\_

10. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский